

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ANDROID SAMSUNG DI KOTA SEMARANG**

Sofi Nurul Ghoini

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro Semarang
Email : sophiesofi50@yahoo.co.id

Rodhiyah

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro Semarang
Email : Janis@undip.ac.id

Ngatno

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro Semarang
Email : Janis@undip.ac.id

Abstract : *The increasing of technology development to be more sophisticated and also the rising of market competitions to be fierce make Samsung Corporation should be more content in showing its benefit products, especially for Android, in order to grab consumers concern. The problem is the content product of Samsung Android become more competitive.*

This study aims to test the effects of promotion, price, and quality to Samsung Android purchasing decision partially and simultaneously. It is an explanatory research with 100 respondents around Semarang city as its samples by using purposive sampling method (based on certain conditions) and also using questionnaires as research instrument and doing some interviews as data collecting method. This research uses some data analytical methods, such as validity test, reliability test, correlation test, coefficient of determination test, simple linear regression, multiple linear regression, t-test, and F-test, which are supported by SPSS 15.00.

The categorization of promotion is good and the mean variabel score is 3,51. T-test value is 4,489 > t-table 1,9845. The corellation between promotion and purchasing decision is intermediate. The regression coefficient of promotion is 0,316 and its coefficient of determination is 17,1%. The categorization of price is good enough and the mean variabel score is 3,41. T-test value is 5,081 > t-table 1,9845. The corellation between price and purchasing decision is intermediate. The regression coefficient of price is 0,442 and its coefficient of determination is 20,9%. The categorization of quality is good and the mean variabel score is 3,72. T-test value is 5,410 > t-table 1,9845. The corellation between quality and purchasing decision is intermediate. The regression coefficient of quality is 0,524 and its coefficient of determination is 23%. The categorization of purchasing decision is good enough and the mean variabel score is 3,34.

The results conclude that promotion, price, and quality have influences to Samsung Android purchasing decision in partial and simultant. The recommendations for the company are like Samsung Corporation should defend the promotion to be more interesting and increase the quantity of advertisement and publicity, make the prices competitive based on quality, increase the product quality. For the consumers, they should choose Android product based on their needs, not only for their want. Select the product corectly based on quality in order that it can't be broken easily.

Keywords: *Promotion, price, quality, purchasing decision.*

Abstrak : Perkembangan teknologi yang semakin canggih serta persaingan pasar yang semakin ketat membuat Samsung harus dapat bersaing dan memperlihatkan keunggulan produk androidnya untuk merebut perhatian konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah persaingan yang semakin kompetitif yang dialami Android Samsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada Android Samsung. Tipe penelitian menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden di wilayah Kota Semarang dengan menggunakan metode *purposive sampling* (teknik penentuan berdasarkan syarat tertentu). Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan alat bantu SPSS 15.00.

Kategorisasi pada promosi baik dengan mean skor variabelnya 3,51. Nilai t hitung sebesar 4,489 > t tabel sebesar 1,9845. Tingkat keeratan hubungan promosi dengan keputusan pembelian sedang. Koefisien regresi promosi sebesar 0,316 serta koefisien determinasinya sebesar 17,1%. Kategorisasi pada harga cukup baik dengan mean skor variabelnya 3,41. Nilai t hitung 5,081 > t tabel sebesar 1,9845. Tingkat keeratan hubungan harga dengan keputusan pembelian sedang. Koefisien regresi harga sebesar 0,442 serta koefisien determinasinya sebesar 20,9%. Kategorisasi pada kualitas baik dengan skor mean variabelnya 3,72. Nilai t hitung sebesar 5,410 > t tabel sebesar 1,9845. Tingkat keeratan hubungan kualitas dengan keputusan pembelian sedang. Koefisien regresi kualitas sebesar 0,524 serta koefisien determinasinya sebesar 23%. Kategorisasi pada keputusan pembelian cukup baik dengan mean skor variabelnya 3,34.

Kesimpulannya promosi, harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Android Samsung secara parsial maupun secara simultan. Saran bagi perusahaan, sebaiknya tetap menjaga daya tarik promosi dan meningkatkan kuantitas penayangan iklan dan publisitas, harga yang kompetitif sesuai kualitas, menjaga serta meningkatkan kualitas produk. Bagi konsumen, sebaiknya pilih android yang bisa memenuhi kebutuhan bukan hanya keinginan semata. Pilih yang menjamin kualitas sehingga tidak mudah rusak ketika digunakan.

Kata kunci : Promosi, harga, kualitas, keputusan pembelian.

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin maju mendukung para manusia untuk memudahkan aktivitas yang dilakukannya. Sebagai alat komunikasi yang hampir setiap orang memiliki, *handphone* atau telepon seluler menjadi alat komunikasi yang paling diandalkan untuk bisa mendukung setiap kegiatan yang dilakukan. Telepon cerdas atau *smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang hampir menyerupai komputer. Akhir-akhir ini *smartphone* menjadi sangat penting keberadaanya bagi masyarakat Indonesia, terlebih masyarakat Indonesia yang selalu membutuhkan informasi secara cepat melalui internet. Berikut **Tabel 1.1** penjualan *smartphone* berdasarkan sistem operasinya :

Tabel 1.1 :
Penjualan Smartphone Berdasarkan Sistem Operasi

Sistem Operasi	2013	2014
	%	%
Android	82,0	83,1
iOS	12,1	12,7
Windows	3,6	3,0
Blackberry	1,8	0,8
Lainnya	0,6	0,4
Total	100,0	100,0

Sumber: Gartner, 2014

Kesuksesan Android tidak lepas dari peran Samsung yang berhasil menempati puncak penjualan Android. Dalam penelitian ini variabel yang diduga sebagai kunci keberhasilan Samsung dalam menarik konsumen untuk membeli produk Androidnya adalah promosi, harga dan kualitas. Alasan dari penelitian ini memakai variabel promosi karena promosi digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang akan dijual dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi yang dilakukan Samsung adalah kebanyakan menggunakan iklan baik itu iklan di media cetak seperti surat kabar, majalah serta yang ada di baliho-baliho yang terdapat di pinggir jalan. Media elektronik juga dijadikan promosi bagi Samsung seperti menayangkan iklan pada televisi. Variabel selanjutnya yang dipakai dalam penelitian ini yaitu harga, yang tidak kalah penting dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa keputusan tentang harga mungkin adalah keputusan yang paling signifikan diantara keputusan tentang bauran (strategi) pemasaran lainnya untuk produk-produk yang bermerek. Harga Android Samsung yang terjangkau oleh kalangan menengah keatas menjadikan Samsung sebagai pilihan android yang tepat untuk memenuhi segala kebutuhan informasi secara cepat dan modern. Kualitas produk adalah variabel yang selanjutnya dalam penelitian ini. *Smartphone* yang canggih yang dapat memenuhi segala kebutuhan informasi-lah yang akan menjadi pilihan konsumen dan akan menjadi yang pertama diingat konsumen. Melalui promosi, Samsung dapat mengenalkan produk Android terbarunya serta kelebihan-kelebihan yang dimiliki dan penawaran menarik selama promosi dilakukan sehingga konsumen berminat membeli. Harga yang relatif terjangkau membuat para pengguna Android untuk kalangan menengah keatas semakin menggemari produk Android dari Samsung. Bila dikaitkan dengan keputusan pembelian, maka harga bisa diartikan sebagai salah satu faktor penting yang dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Kualitas Android Samsung yang baik juga membuat para konsumen semakin puas menggunakannya sehingga melakukan pembelian Android Samsung.

Samsung bukanlah satu-satunya *smartphone* yang ada dalam industri teknologi saat ini. Samsung sebagai pemimpin pasar Android seharusnya dapat terus meningkatkan penjualannya untuk dapat terus memimpin, namun data menunjukkan hasil seperti pada **Tabel 1.2** berikut :

Tabel 1.2 :

Penjualan Android Berdasarkan Vendor

Perusahaan	2013	2014
	%	%
Samsung	30,9	24,7
Apple	15,5	15,4
Lenovo	5,9	6,5
Huawei	4,8	5,5
LG Elektronik	4,8	4,6
Lainnya	38,0	43,3
Total	100,0	100,0

Sumber: Gartner, 2014

Tabel diatas menunjukkan, Samsung menempati urutan pertama dalam penjualan *smartphone* Android. Namun, dilihat dari tabel diatas, Samsung mengalami penurunan yang pada tahun 2013 penjualannya 30,9% kemudian di tahun 2014 turun menjadi 24,7%. Hal ini disebabkan merek lain yang juga berhasil meningkatkan penjualannya sehingga prosentase Samsung menurun. Tentu saja ini perlu mendapat perhatian dari produsen Samsung agar dapat terus memenangi persaingan dengan Android merek lain dan tetap bertahan sebagai pemimpin pasar.

Penurunan penjualan pada tahun 2014 menjadi bukti bahwa semakin ketatnya persaingan diantara merek Android yang ada saat ini. Permasalahan yang ada pada Samsung adalah tingkat persaingan yang kompetitif. Oleh karena itu Samsung perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan penjualannya dengan cara sering melakukan promosi, perbaikan strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk. Berdasarkan uraian diatas maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh promosi dengan keputusan pembelian Android Samsung ?
2. Apakah ada pengaruh harga dengan keputusan pembelian Android Samsung?
3. Apakah ada pengaruh kualitas dengan keputusan pembelian Android Samsung ?
4. Apakah ada pengaruh promosi, harga dan kualitas dengan keputusan pembelian Android Samsung?

II. Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran menurut Basu Swastha DH (2005) dalam buku Danang Sunyoto (2012 : 18) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang /jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut William J. Stanton (2012 : 18) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Promosi

Definisi promosi menurut William J. Stanton (2001 : 410), promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar dari organisasi / produk. Promosi menurut Swastha (2002 : 237) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui produk yang diperkenalkan serta penawaran atau keuntungan yang didapat konsumen itu sendiri apabila membeli produk tersebut. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Harga

Mowen dan Minor (2002) menyebutkan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam bukunya *Consumer Behaviour* (2000 : 220) dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan dan daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan kepada pembeli potensial. Dari sudut pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. harga merupakan hal yang penting dan berpengaruh karena harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Sehingga perusahaan yang mampu meluncurkan produk dengan kualitas yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Apalagi apabila perusahaan atau produk tersebut sudah dikenal di masyarakat, dimana *brand image* yang dimiliki cukup baik. Demikian halnya dengan semakin murah produk yang diluncurkan oleh perusahaan yang telah mendapatkan *brand image* tersebut, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Kualitas

Menurut Kotler (2005 : 49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Menurut Handoko (2002:23), kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diterapkan. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan

perbaikannya dan sifat lainnya. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

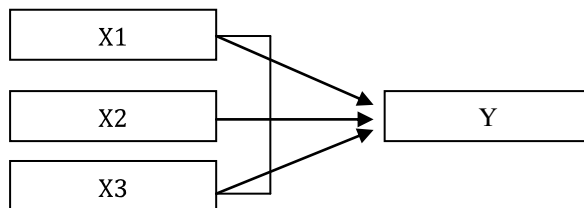
Keputusan pembelian Menurut Ristiyanti dalam bukunya *Perilaku Konsumen* (2004 : 226) hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 110) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yang meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli (Kotler, 2005 : 204).

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010 : 93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis untuk penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian Android Samsung di Kota Semarang.
2. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Android Samsung di Kota Semarang.
3. Diduga ada pengaruh antara kualitas terhadap keputusan pembelian Android Samsung di Kota Semarang.
4. Diduga ada pengaruh antara promosi, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian di Kota Semarang.

Paradigma penelitian digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Variabel

III. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2006:10). Populasi dari penelitian ini diambil dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Android Samsung yang berlokasi di kota Semarang yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi. Teknik pengambilan jumlah responden menggunakan *accydental sampling* kemudian untuk memudahkan, maka dilanjutkan dengan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1.3
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t Hitung	F Hitung	Korelasi	Determinasi	
1.	Promosi terhadap Keputusan Pembelian	4,489	-	0,413	17,1 %	Ha Diterima
2.	Harga terhadap Keputusan Pembelian	5,081	-	0,457	20,9 %	Ha Diterima
3.	Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	5,410	-	0,480	23 %	Ha Diterima
4.	Promosi, Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	-	-	0,586	32,2 %	Ha Diterima

Dari hasil pengolahan data tabel 1.3 dapat diketahui hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi, Harga dan Kualitas, masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian serta memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung > t tabel (1,9845) dapat diketahui nilai t hitung masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian berturut-turut yakni Promosi = 4,489; Harga = 5,081; Kualitas = 5,410.

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promosi, Harga dan Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung > F tabel (2,700) dapat diketahui nilai F hitung promosi, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 16,695.

Terdapat keeratan pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi terhadap sebesar 0,413. Nilai koefisien determinasi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 17,1%. Variabel harga juga terdapat keeratan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,457. Nilai koefisien determinasi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 20,9 %. Sedangkan keeratan pengaruh antara kualitas terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,480 dan nilai koefisien determinasinya sebesar 23%.

Terdapat keeratan pengaruh antara promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,586 dan nilai koefisien determinasi sebesar 32,2%.

Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian secara parsial paling dominan yaitu dipengaruhi oleh variabel kualitas sebesar 23%. Hal ini menandakan bahwa produk Android Samsung sudah mampu menjaga kualitasnya dengan baik karena dengan menjaga dan mengelola merek dengan baik dan profesional mampu menarik perhatian konsumen dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pembahasan

Promosi berada di kategori baik sebesar 41%. Dengan rekapitulasi nilai rata-rata (*mean*) promosi sebesar 3,51. Skor rekapitulasi nilai tertinggi yaitu tentang daya tarik iklan sebesar 3,88. Sedangkan skor rekapitulasi nilai terendah adalah kuantitas penayangan iklan dan kuantitas publisitas yang mempunyai skor yang sama yaitu 3,30.

Harga berada di kategori cukup baik sebesar 43%. Dengan rekapitulasi nilai rata-rata (*mean*) harga sebesar 3,41. Skor rekapitulasi nilai tertinggi yaitu tentang kesesuaian harga dengan kualitas sebesar 3,78. Sedangkan skor rekapitulasi nilai terendah adalah kepuasan tentang potongan harga sebesar 2,70.

Kualitas berada di kategori baik sebesar 58%. Dengan rekapitulasi nilai rata-rata (*mean*) kualitas sebesar 3,72. Skor rekapitulasi nilai tertinggi tentang kemudahan penggunaan sebesar 4,20. Sedangkan skor rekapitulasi nilai terendah adalah tentang ketahanan perangkat lunak sebesar 3,26.

Keputusan pembelian berada di kategori cukup baik sebesar 40%. Dengan rekapitulasi nilai rata-rata (*mean*) keputusan pembelian sebesar 3,34. Skor rekapitulasi nilai tertinggi yaitu tentang pembelian karena kemudahan informasi produk sebesar 4,07. Sedangkan skor rekapitulasi nilai terendah adalah frekuensi pembelian produk sebesar 1,92.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Menurut Harini (2008:71), promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa. Semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Ferry Yahya (2014) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV dengan koefisien determinasi sebesar 0,447 (44,7%).

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Tjiptono (2001:151). Semakin baik harga (terjangkau) yang ditetapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Hesty Tri Ayu Apriliana (2015) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android merek Samsung sebesar 0,502 (50,2%).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya, Kotler dan Armstrong (2001:354). Semakin baik kualitas yang ditetapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Krestiwawan Wibowo Santoso (2013) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin sebesar 0,165 (16,5%).

Variabel kualitas memiliki pengaruh paling dominan bila dibandingkan dengan variabel promosi dan harga, ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 3,544, paling besar diantara variabel lainnya. Maka dari ketiga variabel yaitu promosi, harga dan kualitas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik ketiga variabel tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dan ketiga variabel tersebut dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli android.

V. Kesimpulan

Promosi berada pada kategori baik, dengan nilai rekapitulasi tertinggi tentang daya tarik iklan sedangkan terendah tentang kuantitas penayangan iklan dan kuantitas publisitas. Harga berada pada kategori cukup baik, dengan nilai rekapitulasi tertinggi tentang kesesuaian harga dengan kualitas sedangkan terendah adalah kepuasan tentang potongan harga. Kualitas berada pada kategori baik, dengan nilai rekapitulasi tertinggi tentang kemudahan penggunaan sedangkan terendah tentang ketahanan perangkat lunak. Keputusan pembelian termasuk dalam kategori cukup baik, dengan nilai rekapitulasi tertinggi tentang pembelian karena kemudahan informasi produk sedangkan terendah tentang frekuensi pembelian produk.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat keeratan hubungannya sedang. Nilai koefisien regresi yang positif pada promosi menunjukkan bahwa semakin konsumen memberi penilaian yang baik terhadap promosi maka akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian yang baik pula.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat keeratan hubungannya sedang. Nilai koefisien regresi yang positif pada harga menunjukkan semakin konsumen merasakan bahwa harga baik /terjangkau maka akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian yang baik.

Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat keeratan hubungannya sedang. Nilai koefisien regresi yang positif pada kualitas menunjukkan bahwa semakin konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas maka akan menyebabkan semakin baik pula keputusan pembelian. Promosi, harga dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap promosi, merasakan bahwa harganya baik /terjangkau dan kualitas yang baik maka akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian yang baik pula.

VI. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat antara lain sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan :
 1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, sebaiknya tetap menjaga daya tarik iklan agar konsumen tertarik untuk membeli, lebih meningkatkan frekuensi iklan mengingat saat ini persaingan dalam dunia teknologi semakin canggih dan ketat, serta melakukan publisitas lebih sering dan lebih menarik lagi, misalnya melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) secara rutin.
 2. Sebaiknya tetap menjaga harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas yang telah ada. Selain itu potongan harga yang diberikan kepada konsumen saat membeli dapat menjadi solusi untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian.
 3. Kualitas menjadi faktor yang harus diperhatikan dengan cara menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk karena melihat persaingan yang sangat ketat dalam dunia teknologi saat ini. Kualitas dapat ditingkatkan dengan memperbaiki yang menjadi keluhan konsumen selama ini seperti ketahanan perangkat lunak (*software*).
- b. Bagi konsumen :
 1. Lebih selektif dalam pemilihan android yang akan dibeli, yaitu dilihat dari bagaimana cara mempromosikan produk sehingga menarik untuk membeli.
 2. Sebelum membeli sebaiknya konsumen melakukan survey terlebih dahulu guna melihat apa saja fungsinya dan berapa harga yang sesuai dengan penghasilan konsumen itu sendiri.
 3. Selain promosi dan harga, kualitas juga sangat mempunyai andil yang besar sebelum melakukan pembelian, sebaiknya konsumen memilih android yang mempunyai kualitas yang baik sehingga tidak mudah rusak dan tidak cepat membeli yang baru.

VII. Daftar Pustaka

- Armstrong, and Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey : Prentice Hall International. Inc.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Samarinda : Laksbang PRESSindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalaauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.